

ブランド・ロイヤルティの限界を探る —ファッションに着目して—

第6期 小早川 景光

街を歩く女性の服装に目を向けた場合、複数のブランドを併用している人が大多数であり、同一のブランドに統一する人は少数派である。なぜ消費者は、自己の世界観を表現でき、探索コストも低減できるというメリットがあるにもかかわらず、自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとならないのであろうか。本論では、被服行動に例をとり、ブランド・ロイヤルティの抱えるジレンマを解明する。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

一般的に、消費者は消費財を購入する際、自身がロイヤルティを抱くブランドを優先的に選択する傾向がある。また、消費者はしばしばブランド名や物理的製品特性や調和を図ろうとして、自身がロイヤルティを抱くブランドばかりを買い揃える傾向がある。例えば、文房具やヘルスケア製品といったコモディティ商品を同一ブランドで買い揃える消費者もいれば、家具や家電を同一ブランドで買い揃える消費者もいるであろう。消費者はこのような同一ブランドを買い揃えることで、そのブランドによって自己の世界観を確立していくと考えられる。

しかし、被服行動に目を向けた場合はどうであろうか。街を歩く人々の服装を観察していると、複数のブランドを併用している人が大多数であり、同一のブランドに統一する人は少数派であるように思える。少し前までは、全身を「シャネル」で統一したシャネラーなどが存在したが、最近では街中でそのような人を見かける機会はほとんどない。なぜ消費者は、自己の世界観を表現でき、探索コストも低減できるなどさまざまなメリットがあるにもかかわらず、自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとならないのであろうか。

本論では、被服行動に例をとり、ブランド・ロイヤルティの抱えるジレンマを解明する。

1-2. 本論の流れ

以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、被服行動の研究、McCracken(1988)のデイドロ効果、バラエティ・シーキング、および露出性の研究に関する既存研究を列挙する。第3章においては、第2章で列挙された既存研究を整理のうえ仮説化し、概念モデルを構築する。第4章においては、第3章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味し、考察を行う。第5章においては、本論の成果、および残された課題について言及する。

第2章 既存研究

2-1. 被服行動に関する研究

2-1-1. 神山(1987)の研究

ファッション商品のような流行に左右されやすい商品を購入する際、消費者は様々な懸念や不安を経験する。この懸念や不安のことを「ファッション・リスク」と呼ぶ。神山(1987)は、ファッション・リスクを構成する5つの成分を指摘した。すなわち、品質・性能懸念、流行性懸念、逸脱懸念、自己顕示懸念、着こなし懸念、である。そして、これらの各懸念を知覚する度合いは、消費者の性や年齢といった個人属性、自己顕示欲や同調欲といった社会心理的特性、流行志向性といった流行への関与によって異なることが認められている。また、各懸念の相対的な重みは、購入するファッション商品の用途・種類によって異なることも認められている。以下で5つの成分について説明する。

品質・性能懸念

「品質・性能懸念」とは、「生地のはたけはどうか」「着心地は良いかどうか」など製品の価値に関わる不安である。

流行性懸念

「流行性懸念」とは、「流行に鈍感だと思われないかどうか」「ブランド名が有名かどうか」など、自分がどれだけ流行を採用できているかに関わる不安である。

逸脱懸念

「逸脱懸念」とは、「地位や立場に相応しいかどうか」「周囲から奇異な目で見られないかどうか」など、自分が環境に順応的であることを周囲にアピールできるかどうかに関わる不安である。

自己顕示懸念

「自己顕示懸念」とは、「個性を発揮することができるかどうか」「自分を引き立てることができるかどうか」など、自分の存在をどれだけ周囲にアピールできるかに関わる不安である。

着こなし懸念

「着こなし懸念」とは、「うまく組み合わせられるかどうか」「自分に似合うかどうか」など、独自の判断基準でうまく着こなせるかに関わる不安である。

2-1-2. Kaiser (1985)の研究

Kaiserをはじめ多くの研究者たちは、被服行動は「同調性」と「個性」のパラドックスであるとしている。同調とは「集団の圧力によって、その行動や態度を他のメンバーと一致するように変化させること」であり、同調は個人に安心感を与える。一方、個性とは「他者にはない独自性を求めようとすること」であり、個性により個人は創造性を表現できる。また、Riesman(1953)は「他者指向性」という概念を提唱した。この概念とは、他者の期待や好みに対する感受性を持つ個人の特性を示すものである。この指向性を持つ人は、他者の期待や好みに自らを同調させやすいだろう。これとは対照的に内部指向性とは、他者との同調をほとんど行わず、他者の期待をあまりあまり考慮することなく、内面化した目標を所有する傾

向をいう。その上で、大部分の人は、内部指向性と他者指向性とのあいだのどこかに位置している。つまり、われわれは他者に適度に注目されたいと願う。被服行動の規範は、基本的に同じスタイルに同調しながら、同時に個性をも表現し、それによっていくらかの内部指向性と他者指向性とをうまく表出させると述べている。

当論文では、「個性」についてより詳しくレビューする。人間には他者にはない独自性を持ちたい、という基本的な欲求がある。われわれは他社とは異なる独自性を持って生まれるが、これについて Snyder and Fromkin(1980)は次のような指摘を行っている。個性についての身体的側面はさておき、人間は社会的、行動的文脈において過度の差はあれ、他者とは異なりたいという欲求を経験し、独自の着装は、他者の注意をひきつける1つの方法であると述べている。服装が個性的であるか、あるいは規範から逸脱しているかは、ある人の服装が規範や観察者の主観的解釈からどの程度異なっているかによって決定される。個性的な着装をする人は、規範体系の範囲の中でも行動することが可能である。実際、彼らは逸脱者として受け取られるのではなく、その創造性を賞賛されるのである。

2-1. デイドロ効果

消費者はブランド名や物理的特性の統一や調和を図ろうとして、しばしば買い揃え行動を行う。このような消費者行動を初めて記述したのは、McCracken(1988)である。McCracken は、ドゥニス・デイドロ伯爵の著したエッセイ「ドレッシング・ガウン」の中に記された出来事を引き合いに出してデイドロ効果の存在について言及している¹。

『百科全書』の編集長兼執筆者として、18世紀のフランスの地の編纂と前進に重要な貢献をしたデイドロ伯爵の書斎は、かつては足の踏み場もなく、みすぼらしく、雑然として、ハッピーだった。しかしながら友人から贈られたたった1着のドレッシング・ガウンの到着によって書斎が少しずつ変容していったのである。まずデイドロは彼のぼろぼろで、みすぼらしい、心地よい、古いラッパをそのガウンと取り変えた。すると今度は書斎の壁のタペストリがちょっと傷んでいるように見え、新しいのを見つけなければならなかった。さらにこの一連の買い替えが椅子、版画、本棚、時計を含めた書斎全体について行われた。

デイドロ伯爵は書斎で起こった変化のすべてが「傲慢な緋色のローブ(ドレッシング・ガウン)」の仕業であり、それが書斎を構成するその他のアイテムの全てに対して、みずからのエレガントなトーンに合わせるよう強制したと結論付け、そして愛情をこめて古いドレッシング・ガウンと「私の部屋を満たした哀れな骨董品との完全一致」を振り返り、それらが「いまでは調和が破壊されている。いまではもう一貫性もなく、統一もなく、美しさもない」と術懐する。

McCrackenはこのデイドロ伯爵のエピソードから、どんな補完物であれ消費財は、何らかの共通性もしくは統一性によってリンクされていると主張し、その結びつきをもたらす消費財の高度に一貫性ある補完体のことを「デイドロ統一体」と名付けている。また、デイドロ統一体を維持する強制力をデイドロ効果と命名し、その機能について、現存する消費財のストックをその全体と両立しない文化的意識を帯びる物品の参入から守る作用、全く新しい消費財の取り揃えの創出を強いる作用、シンボリックな目的に合わせて慎重に操作される作用、の3つの効果があると指摘している。

デイドロ効果の機能として最初に挙げられている「現存する消費財のストックをその全体と両立しない

文化的意識を帯びる物品の参入から守る作用」とは、デイドロ伯爵の例で言うならば、「傲慢な緋色のローブ」が入り込んできた時に表れた「その他のものごととくに、自らのエレガントなトーンに合わせるよう強制した」作用のことを指す。デイドロ効果の1つ目の機能があるにも拘らず、部屋に入り込んできた新しいローブが、自らの属性に合わせて伯爵の部屋を再構築するように作用するのである。

最後に、デイドロ効果の3つ目の機能である「シンボリックな目的に合わせて慎重に操作され、利用される作用」とは、ローブが部屋に入り込んできた後に行われた一連の買い揃え行動を指している。この買い揃え行動は、新しいローブが自らの属性に合わせて強制的に伯爵の部屋を構成するデイドロ統一体群の再構成の表れとして捉えることができるだろう。

しかし、McCracken が記した「デイドロ統一体」、「デイドロ効果」は、経験的な研究がなされるに至っていない。また、McCracken は「消費財は何らかの共通性、統一性によって補完、共鳴しあう」と述べているが、その共鳴しあう構造的等価物が、どのようなカテゴリーにある時に強く共鳴し、デイドロ効果を生み出すのかという点については言及していない。

そこで、本論においては、消費財の対象が被服であり、被服にという消費財に対してもデイドロ効果を当てはめることは可能であろう。つまり、被服であれば身に付けているジャケットとインナー、そしてズボンが何らかの共通性、統一性によって補完、共鳴しあうということである。被服の場合、言うまでもなく、全身を同一ブランドで揃えることで一種の一貫性を持たせることは可能であろう。しかし、McCracken は、別々のブランドや製品カテゴリーであっても同じ世界観を持つ商品のことを「構造的等価物」と呼んでいる。白木(2003)は、デイドロ効果について記述した後に、一貫性やハーモニーを求めて買い揃え要とする消費行動の理由として、自己の世界観の確立を挙げている。そして、同一ブランドで買い揃え購買を行うことによって消費者は自己の世界観形成を行うが、もちろん、同一ブランドで揃えることだけが、自己の世界観の形成に役立っているとは限らないと記述している。つまり、ブランドに関して言い換えると、「1つのブランドで統一することが調和である」と考える消費者もいれば、「別々のブランドであっても高価格ブランドで統一することが調和である」、「有名ブランドに無名ブランドを組み合わせることが調和である」と考える消費者もいるということである。このデイドロ効果を被服行動に当てはめて考えてみると、全身を同一ブランドで揃えない消費者の行動の背景には、例えば消費者が別々のブランドを組み合わせ着用したとしても、そのブランド間に一種の一貫性を感じることができるという理由があるのかもしれない。

2-3. パラエティ・シーキングの研究

2-3-1. Hoyer and Ridgway(1984)の研究

Hoyer and Ridgway はパラエティ・シーキングは製品特性と個人差特性との交互作用だと述べている。製品特性としては客観的特性や消費者からの知覚的特性を提示している。また個人的特性としては、独断的態度、外向性、複雑な刺激を処理する能力、開放性、創造性などを提示している。

また、個人差特性から、変化への欲求やユニークさへの欲求などの動機要因がもたらされると指摘している。

2-3-2. Huber and Reibstein(1978)の研究

Huber and Reibstein (1978) は、消費者は、理想的な製品の特質の全てを含む1つの選択も見出すことができないため、または消費者が実用性を最大にするための製品特性のバランスを探し求めために多様性を求めると述べている。

2-3-3. Ratner and Kahn(2002)の研究

Ratner and Kahn(2002) は3つの実験を行い、消費者は彼らの行動が公の監視にさらされている時、より多様性を彼らの消費決定に取り込むことを明らかにしている。つまり、この論文の目的は、消費者が1組の快樂商品（例えば、前菜やキャンディーや曲）の間で繰り返し同じ選択をしているときであっても、他人からの好意的な評価を得たいという願望が彼らを彼らの好きな商品から離れるように促すかどうかを検証することである。

Ratner and Kahn は実験に先立って、以下の仮説を提唱した上で3つの実験を行った。

仮説 1	消費者は多様な商品を選択する決断の方が、選択を少なく制限する決断よりも他人から好意的に評価されると考える。
仮説 2	消費者は人目にさらされている中で決断する時の方が、人目にさらされないで決断する時よりも好きでもない商品を組み入れて多様性を得ようとする。
仮説 3a	セルフ・モニタリングが高い消費者の方が低い消費者よりも、面白く思われなくてはという公の圧力を感じてパラエティ・シーキングを起こす。
仮説 3b	面白く思われたいという願望は、合理的と思われたい願望よりも、公におけるセルフ・モニタリングが高い人々に対して多様な選択をする気にさせる。
仮説 4	消費者は他人が思っているよりも他人は多様性を好んでいると考える。
仮説 5	好みのものを持つことがふさわしいことをほめかす社会的な合図は、多様な選択をしなければならぬという社会的圧力を低減させる。

まず、実験1では、被験者に対して5種類のチョコレートバーの中からいくつかチョコレートバーを選択してもらう実験を行った。組み合わせは5個すべて異なる種類でも、全て同じ種類でも自由であり、2グループに分けて選択してもらう。一方のグループは、選択した内容を他者に見られることはなく、もう一方のグループは選択した内容を他者に知られるという私的条件と公的条件に被験者を分けて実験は行われた。実験の結果、予想通り私的な条件の場合よりも、公的な条件の場合の方が、有意に多くの種類のチョコレートバーを選択した。個人は人目にさらされると多様性を求めなくてはならないという圧力を感じてしまう。また、公的条件よりも私的的条件の方が、自分が好きなチョコレートバーを選択している。したがって、仮説2は支持された。

次に、実験2では、被験者に対して5種類のキャンディーの中からいくつかキャンディーを選択してもらう実験を行った。実験1と同様に組み合わせは5個すべて異なる種類でも、全て同じ種類でも自由である。この実験は、3つの条件と2つの被験者のタイプの組み合わせで行われた。3つの条件とは、「私的条件：

選択した内容を知られることがない」、「面白さ評価：選択した内容の面白さを評価される」、「合理性評価：選択した内容の合理性を評価される」であり、被験者の2つのタイプとは、「セルフ・モニタリングが高い消費者」と「セルフ・モニタリングが低い消費者」である。Snyder(1974)によると、セルフ・モニタリングとは、自己を管理・統制して社会場面に相応しい自己呈示行動を遂行する能力である。つまり、セルフ・モニタリングが高い消費者が状況に応じて行動を変化させるのに対し、セルフ・モニタリングが低い消費者は状況に関わらず一貫した行動をとる。実験の結果、セルフ・モニタリングの高い消費者に関して、自身の選択がどれだけ面白いかが評価されると言われた時に、私的条件と比べて優位に多くの種類のキャンディーを選択した。また、セルフ・モニタリングの高い消費者は、自身の選択がどれだけ面白いかが評価されると言われた時に、セルフ・モニタリングが低い消費者と比べて優位に多くの種類のキャンディーを選択した。また、興味深い結果として、セルフ・モニタリングが低い消費者は、自身の選択がどれだけ合理的かが評価されると言われた時に、セルフ・モニタリングが高い消費者と比べて優位に多くのキャンディーを選択した。合理的に見せたいという願望はセルフ・モニタリングが低い消費者に対して自らの行動を公に順応させようとする。何を選択することが最も合理的かを考えるとき、セルフ・モニタリングが低い消費者はより多様性を組み入れる。セルフ・モニタリングが高い消費者はバラエティ・シーキングに対して他人から合理的に思われるという感覚が欠けているため、このような状況下では公での行動は変えないと考えられる。したがって、仮説1、仮説3a、仮説3bは支持された。

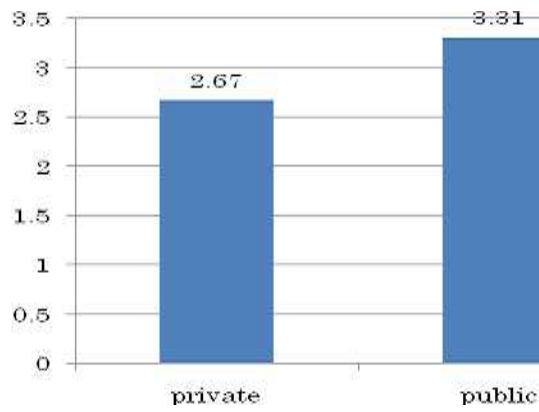
最後に、実験3では、被験者に対して10種類の前菜の中からいくつか前菜を選択してもらった実験を行った。実験1、2と同様に組み合わせは10個すべて異なる種類でも、全て同じ種類でも自由である。この実験は、2つの条件と2つの被験者のタイプの組み合わせで行われた。2つの条件とは、好みのものを所有することがふさわしいことをほのめかす社会的な合図がある場合と無い場合である。2つの被験者のタイプとは私的な条件であるか公的な条件であるかである。実験の結果、消費者は時おり、他人がどれだけ多様性を求めているかを過大評価する。そのため、人目に付く状況において消費者は多様な選択をしなくてはならないという圧力を感じるのかもしれない。さらに、もし好みのものを所有することがふさわしいことをほのめかす社会的な合図は、消費者が多様性を得るために自分の好きでもない商品に乗り換えなければならないと感じる圧力を低減させる。したがって、仮説4、仮説5は支持された。

各実験の分析方法は、以下に示すとおりである。

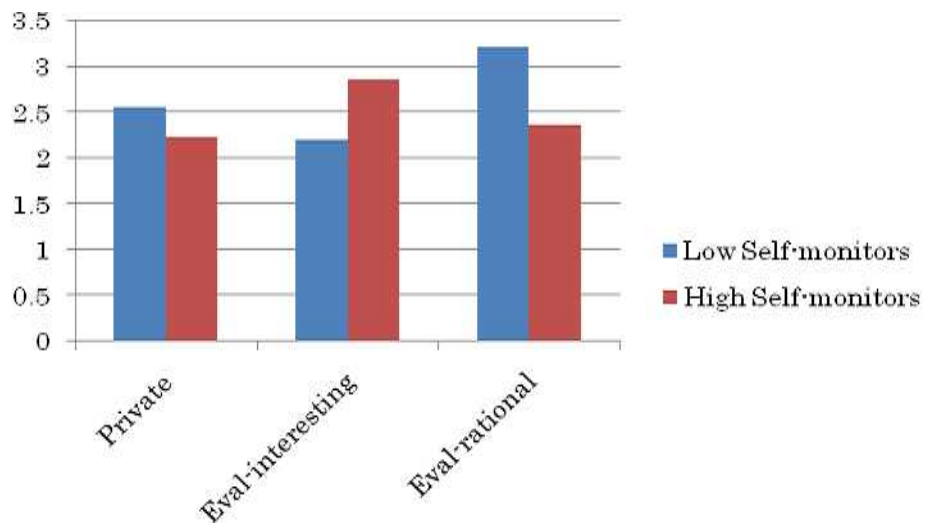
実験 1
<p>被験者 65 人にキャンディーの袋を渡して家に帰す。後日、5 つの異なる種類のキャンディー (Kit Kat, Snickers, Starburst, Nestle Crunch, and Sweet Tarts) に見覚えがあるか尋ねる。そして、被験者を半分に分けて交互に緑のいすとピンクのいすに座らせる。この時点で、自分がどのキャンディーが欲しいかを書き止め、各々のキャンディーを 100 段階で評価するように伝える (0 は「それを全くもって好きではない」、100 は「それがとても好きである」)。そして、ピンクのいすの被験者は緑のいすの人に希望するキャンディーを伝えて取りに行かせることでキャンディーを選択する。一方、緑のいすの被験者はピンクのいすの被験者に頼まれたキャンディーを取りに行くついでに、自分のキャンディーを選択する。つまり、緑のいすの被験者の選択は完璧に秘密になるが、ピンクのいすの被験者の選択は他の被験者に知られることとなる。</p>
実験 2
<p>被験者 150 人を 3~8 人のグループに分けて実験する。5 つのチョコレートバーを選んで家に持ち帰る。そして、被験者はランダムに「私的条件：選択した内容を知られることがない」、「面白さ評価：選択した内容の面白さを評価される」、「合理性評価：選択した内容の合理性を評価される」に分類される。まず、私的条件の被験者は彼らの決断を誰にも話さないように頼まれる。公的条件の被験者は彼らの決断を評価してもらうために他人にどれを選択したか伝える。公的条件の中で面白さを評価される被験者は、他人からどれだけ選択が面白かったかを評価される。公的条件の中で合理性を評価される被験者は、他人からどれだけ選択が合理的だったかを評価される (favorable-unfavorable, bad-good, not interesting-interesting, rational-irrational, innovative-not innovative, not creative-creative, risk seeking-not risk seeking, not sensible-sensible)。同様に、被験者には「異なる種類のチョコレートバーを選択した場合」と「すべて同じ種類のチョコレートバーを選択した場合」を評価してもらう。そして最後に、どの種類のチョコレートバーが好きかを 7 段階で評価してもらう (1 は「それを全くもって好きではない」、7 は「それがとても好きである」)。この一連の作業が終わり、調査票を記入してもらった後に、18 のセルフモニタリングに関する質問に答えてもらう。</p>
実験 3
<p>被験者 150 人には約 20 分間パソコンの前で作業してもらう。被験者にはホテルフロントで食べたいと思う前菜を 10 種類選択してもらう。そのために、被験者は 10 種類の前菜それぞれの写真を見せられる。私的条件の被験者は 1 人である状況を想像してもらい、公的条件の被験者には会見者がいることを想像してもらう。</p> <p>社会的な合図がない状況の被験者に対しては、前菜に関する一切の情報が与えられないのに対して、社会的な合図がある被験者に対しては、サーバーはどちらが彼女の大好きな前菜であるかについて伝える。このような条件のもと、それぞれの被験者には前菜を選択してもらう。この作業に加えて被験者には、もし自分が一般的な人であった場合に選択するかも明らかにしてもらう。</p>

分析結果を表にまとめると以下ようになる。

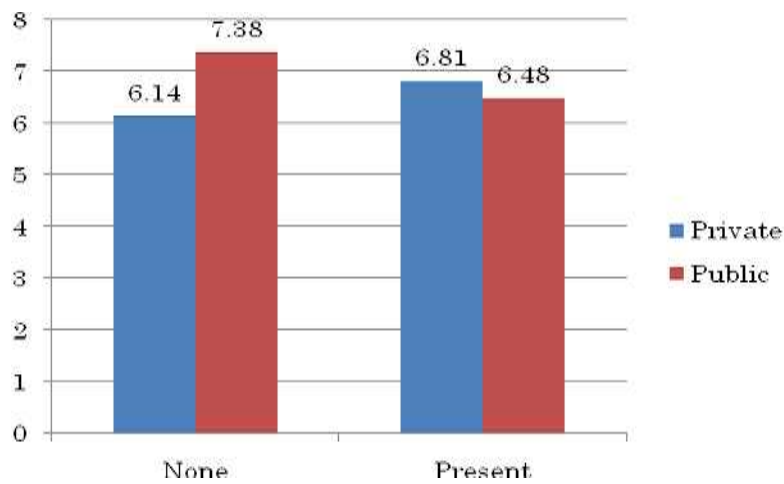
実験 1



実験 2



実験 3



また、本論の中で McAlister and Pessemier(1982)は、社会的状況の変化は、互いに異なる状況と観衆の要求にふさわしい多様な商品を選択することを個人に要求するかもしれないと述べている。この主張に対して、当論文は、新しい季節の服を購入する消費者は、フォーマルな状況やビジネス会議や週末に友人と遠出をするのにふさわしい服を無理やり購入していると感じると述べている。

また、他人の選択に対する反応についての消費者の期待は大好きな商品へのロイヤルティを減少させるとも述べている。

そして、この論文の課題として考えられることは、今回は食品を扱って実験をしているのであるが、本当に私的な条件と公的な条件での差を知りたいのであれば、より社会的な商品を扱うべきである。食品の選択は他人にどう見られようがあまり関係がないと考えられる。したがって、他人から見られることにより敏感に感じられるであろう被服を扱って実験をすることは有益であると考えられる。

2-4. 製品の露出性の研究

2-4-1. Barden and Etzel(1982)の研究

Barden and Etzel(1982)は、製品が他者に見られるか否かという意味の「公的/私的」という軸と、「高級品/必需品」という軸を用いて、製品を4つのタイプに分類し、そのタイプごとに消費者間相互依存性を分析している公的高級品は、人から見られるが普及率の低いタイプの製品である。このような高級な製品カテゴリーを所有することは他者に対して、自分の地位を誇示することにつながるため、カテゴリーの選択に対して他者は強い影響を及ぼし、それに加えて消費状況もしくは所有していることが他者から見られる製品であるため、ブランドの選択にも強い影響を及ぼす。これと対極にある私的必需品においては、誰もがこの製品カテゴリーを採用しているため、カテゴリー採択に及ぼす他社の影響は小さく、また、人に見られることなく私的に消費されるため、ブランド選択への影響も低いとしている。すなわち、製品の公的消費性は、消費者間相互依存性を強めるのである。

第3章

本章では、既存のマーケティング研究、および、社会心理学研究から得られる知見に基づいて仮説を提唱する。

3-1. 仮説の提唱

仮説1：消費者は着用する服を選択するとき、多様な商品を選択する決断の方が、選択を少なく制限する決断よりも他人から好意的に評価されると考える。

仮説2：消費者は着用する服を選択するとき、人目にさらされている中で決断する時の方が、人目にさらされないで決断する時よりも好きでもない商品を組み入れて多様性を得ようとする。

仮説 3：消費者が着用する服を選択するとき、セルフ・モニタリングが高い消費者の方が低い消費者よりも、面白く思われなくてはという公の圧力を感じてバラエティ・シーキングを起こす。

仮説 4：消費者は着用する服の選択を面白く思われたいという願望は、合理的と思われたい願望よりも、公におけるセルフ・モニタリングが高い人々に対して多様な選択をする気にさせる。

仮説 5：消費者が着用する服を選択するとき、他人が思っているよりも他人は多様性を好んでいると考える。

仮説 6：消費者が着用する服を選択するとき、好みのものを持つことがふさわしいことをほのめかす社会的な合図は、多様な選択をしなければならないという社会的圧力を低減させる。

実験 1

実験 2

実験 3

参考文献

- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.185-194.
- Huber, Joel and David J. Reibstein (1978), "The Relationship between Attitude Measures and Choice Frequency," in *Attitude Research Plays for High Stakes*, ed. John C. Maloney, Chicago: American Marketing Association, pp.148-164.
- 今村亜矢子(2004), 「ファッション商品の購買における集団からの影響」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第2巻, pp.79-104.
- Kaiser, S. B. (1985), *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, Macmillan, Macmillan Publishing Company, a division of Macmillan, Inc.
- (1985), *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, Macmillan, 高木修・神山進監訳(1994), 『被服と身体装飾の社会心理学(上/下)』, 北大路書房.
- 加藤絵美(2009), 「製品の露出とバンドワゴン/スノッブ効果の関係」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第5巻, pp.243-269.
- 神山進(1985), 『被服心理学』, 光生館.
- (1987), 「ファッション・リスクに関する研究」, 『日本衣服学会誌』(日本衣服学会), 第3号, pp.22-30.
- ・高木修(1999), 『被服行動の社会心理学』, 北大路書房.
- McAlister, Leigh and Edgar Pessemier(1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, vol.9 pp.311-322.
- McCracken G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, 小池和子訳(1990), 『文

化と消費とシンボルと』, 顎草書房.

Ratner, Rebecca K., Barabara E. Kahn (1999), "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety," *Journal of Consumer Research*, Vol.26, pp.1-15.

Rebecca K. Ratner and Barbara E. Kahn (2002), "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, pp.246-257.

Riesman, D. (1953), *The lonely crowd: A study of the changing American character*. Garden City: Doubleday & Company, Inc.

白木俊介(2003), 「コモディティ商品のブランド化」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第1巻, pp.269-302.

Snyder, C. R., & Fromkin, H.L. (1980), *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.

Snyder, Mark and Steve Gangestad (1982), "Choosing Social Situations: Two Investigations of Self-Monitoring Processes," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.43, pp.123-135.

Waney D. Hoyer and Nancy M. Ridgway (2001), "Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: a Theoretical Model."
